



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
COMISIÓN CENTRAL DE CURRÍCULA
PROGRAMA DE ASIGNATURA**

NOMBRE DE LA ASIGNATURA			
MERCADEO			
ESCUELA		DEPARTAMENTO	
Administración		Administración	
CODIGO	PREREQUISITO(S)	CREDITOS	SEMESTRE
092-4783	Ninguno	03	VIII
HORAS SEMANALES	TOTAL HORAS SEMESTRE	VIGENCIA	
03	48		
HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS	ELABORADO POR: Unificado por los Núcleos: Anzoátegui, Monagas, Nueva Esparta y Sucre	
03	0		
SINTESIS DE CONOCIMIENTOS PREVIOS			
Economía I, Economía II Empresas, Administrativos, Estadísticos y Problemática para el desarrollo socioeconómico.			
OBJETIVO GENERAL			
Identificar al Mercadeo como un sistema de actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, para facilitar las necesidades humanas.			
SINOPSIS DE CONTENID			
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Introducción al estudio del mercadeo 2.- El Mercado 3.- Comportamiento del Consumidor 4.- La mezcla de mercadotecnia – El producto 5.- La mezcla de mercadotecnia – El precio 6.- La mezcla de mercadotecnia – La distribución 7.- La mezcla de mercadotecnia – La promoción 			
BIBLIOGRAFIA			
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. <u>Fundamentos de Marketing</u>. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995. ❖ Fisher, Laurin. <u>Mercadotecnia</u>. McGraw-Hill. Segunda Edición. México 1993 ❖ Guitinan, Joseph. <u>Administración de Marketing Estratégico y Programas</u>. McGraw-Hill Quinta Edición. 1994 ❖ Kotler, Philip y Gary Armstrong. <u>Fundamentos de Mercadotecnia</u>. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. 1998 ❖ Weiers, Ronald M. <u>Investigación de Mercados</u>. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1998 ❖ López A, Alfredo y Osuna, Manuel. <u>Introducción a la Investigación de Mercados</u>. Editorial Diana. México 1976 			

UNIDAD 1	HORAS:
INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL MERCADEO	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS 1	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el concepto de mercadeo. 2. Identificar los factores ambientales de la mercadotecnia 3. Explicar el papel del mercadeo en la economía Global y el entorno Venezolano 	
Contenido	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 Mercadeo: Concepto 2. 1 Factores ambientales de la mercadotecnia. Concepto <ol style="list-style-type: none"> 2.2 Factores macroambiente externo <ul style="list-style-type: none"> ● Demografía ● Condiciones económicas ● Etapa del ciclo del negocio(tasas de interés, inflación) ● Competencia –Tipos de competencia ● Sociales y culturales ● Políticos y legales ● Tecnológicos 2.3 Factores macroambiente interno <ul style="list-style-type: none"> ● El mercado ● Proveedores ● Intermediarios del mercadeo 2.4 Factores del ambiente interno de la organización <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Papel del mercado en la economía global 3.2 El Mercadeo en Venezuela 	
ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 1	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de los objetivos de la unidad 2. Explicación del profesor 3. Asignación de lecturas específicas y elaboración de conclusiones por los alumnos 4. Discusión en base al material asignado 	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN 1	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Examen escrito 2. Evaluar las asignaciones a los estudiantes 3. Evaluación de la participación individual y de grupo por parte de los alumnos 	
BIBLIOGRAFIA 1:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. <u>Fundamentos de Marketing</u>. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995. ❖ Kotler, Philip y Gary Armstrong. <u>Fundamentos de Mercadotecnia</u>. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. 1998 	
UNIDAD 2 El mercado	HORAS:

OBJETIVOS ESPECIFICOS 2

1. Explicar los diferentes conceptos del mercado y los tipos de mercado
2. Definir los conceptos de segmentación de los mercados y de los mercados meta y las estrategias relativas al mercado meta
3. Diferenciar entre los mercados de consumidores finales, empresa, industriales y gobierno.
4. Enunciar las variables de segmentación que se emplean para cada uno
5. Describir el rol de posicionamiento en la economía de mercadeo y los mapas de posición

CONTENIDOS 2

- 1.1 ¿Qué es el Mercado?
- 1.2 Tipos de mercado
- 2.1 Segmentación de mercados
 - Conceptos básicos
 - Variables de segmentación
 - Estrategias
 - Ventajas
- 2.2 Mercado meta
 - Concepto
- 2.3 Estrategias Relativas al mercado meta
 - Agregación
 - Estrategia de un solo segmento
 - Estrategia de varios segmentos
- 3.1 Mercado de consumidores finales
 - Definición
 - Características de Segmentación
- 3.2 Mercado de empresas e industrias
 - Definición
 - Características de segmentación
- 3.3 Mercado del gobierno
 - Definición
 - Características de segmentación
- 5.1 Posicionamiento
- 5.2 Mapas de posición

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 2

1. Presentación de los objetivos de la unidad
2. Explicación del profesor
3. Revisión bibliografía
4. Discutir el material suministrado por el profesor para la elaboración de conclusiones
5. Trabajos en grupo
6. Estudio de casos
7. Presentación de ejemplos y casos del mercado venezolano

ESTRATEGIAS DE EVALUACION 2

1. Examen escrito
2. Evaluación de la participación individual y en grupo de los alumnos

3. Revisión y evaluación de las conclusiones presentadas por los estudiantes del material asignado

BIBLIOGRAFIA 2

- ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995.
- ❖ Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. 1998

UNIDAD O TEMA 3

Comportamiento del consumidor

HORAS:

5

OBJETIVOS ESPECIFICOS 3

1. Determinar la importancia del consumidor
2. Explicar el proceso por el cual pasa el consumidor cuando toma la decisión de compra
3. Identificar los factores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor
4. Describir el modelo donde se expresan las etapas y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra

CONTENIDOS 3

1. El consumidor
 - Importancia del consumidor
2. Proceso de decisión de compra
 - Etapas del proceso de decisión de compra
 - Reconocimiento de una necesidad
 - Elección de un nivel de participación
 - Identificación de alternativas
 - Decisiones de compra
 - Comportamiento post-compra
3. Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor
 - Factores sociales y de grupo
 - Factores psicológicos
 - Factores de información
 - Factores situacionales
4. Elaboración de el modelo del proceso de decisión de compra

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 3

1. Exposición de los objetivos de la unidad
2. Explicación gráfica y analítica del profesor
3. Revisión bibliográfica
4. Asignación de material para ser discutido en clase
5. Elaboración de conclusiones por los alumnos de lecturas grupales de periódicos, revistas, referentes al tema

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN 3

1. Examen escrito
2. Evaluación de trabajos presentados
3. Evaluar la participación individual y en grupo de los estudiantes

BIBLIOGRAFIA 3:

- ❖ Fisher, Laurin. Mercadotecnia. McGraw-Hill. Segunda Edición. México 1993
- ❖ Guitinan, Joseph. Administración de Marketing Estratégico y Programas. McGraw-Hill Quinta Edición. 1994

UNIDAD O TEMA 4

La mezcla – El producto

HORAS:

6

OBJETIVOS ESPECIFICOS 4

1. Definir el significado de la palabra producto en su sentido más amplio
2. Enunciar la clasificación y aplicación de los productos en las estrategias de mercadeo
3. Identificar la importancia de la innovación y las etapas de desarrollo de nuevos un productos.
4. Explicar las estrategias de la mezcla de productos
5. Describir el ciclo de vida del producto
6. Determinar las marcas, empaque y otras características del producto

CONTENIDOS 4

- 1 El producto
 - 1.1 Concepto de producto y su significado
 2. Clasificación de los productos
 - 2.1.-Aplicación de la clasificación de los productos en la estrategia de mercado
 3. Importancia de la innovación de los productos
 - 3.1.-Desarrollo de productos nuevos. Definición, estrategia de productos nuevos
 - 3.2.- Etapas de l desarrollo de productos nuevos
 - 4.-Mezcla y línea de productos. Diferencias
 - 4.1 Estrategias de la mezcla de productos
 - Posicionamiento del producto
 - Ampliación o expansión de la mezcla de producto
 - Modificación
 - Contracción
 - 4.2 Estrategias de obsolescencia planeada, estilo y moda del producto

- 5.- Ciclo de vida del producto-Concepto
- 5.1 Etapas y características del ciclo de vida del producto
- 5.2 Administración del ciclo de vida del producto
- 6.- Otras características del producto
- 6.1.- Marcas
- 6.2.- Empaque
- 6.3.-Etiquetas

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 4

- 1. Presentación de los objetivos de la unidad
- 2. Exposición analítica del profesor
- 3. Revisión bibliográfica
- 4. Presentación de casos para que elaboren conclusiones al respecto los alumnos
- 5. Talleres y presentación de conclusiones

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN 4

- 1. Examen escrito al terminar la unidad
- 2. Evaluar las conclusiones presentadas por los alumnos de los casos analizados y talleres realizados
- 3. Evaluación de la participación individual y en grupo de los estudian

BIBLIOGRAFIA 4

- ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995.
- ❖ Kotler, Philip y Gary Armtrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. 1998

UNIDAD 5

La mezcla – El precio

HORAS:

6

OBJETIVOS ESPECIFICOS 5

- 1. Explicar la importancia y significado del precio
- 2. Enunciar los principales objetivos de la fijación de precios
- 3. Enumerar los factores que influyen en la determinación del precio
- 4. Describir los métodos con que se calcula el precio
- 5. Interpretar el análisis de punto de equilibrio
- 6. Determinar las estrategias y políticas de precios

CONTENIDOS 5

1.-El precio

1.1 Significado del precio

1.2.- Importancia del precio

2.- Fijación de precios

2.1 Objetivos de la fijación de precios

● Orientados a la utilidad

● Orientados a las ventas

● Orientados a la situación actual

2.2.- Aspectos legales relacionados con la fijación del precio

3.- Factores que influyen en la determinación de precios

● Demanda estimada

● Reacciones de la competencia

● Otros elementos de la mezcla de mercado

4.- Métodos para calcular precios

4.1 Fijación de precios basado en el costo total unitario y en la utilidad unitaria

4.2 El análisis marginal

4.3 Fijación de precios en relación con el mercado

5.- Análisis del punto de equilibrio

5.1 Determinación del punto de equilibrio

5.2 Evaluación del análisis del punto de equilibrio

6.-Estrategias de precios y políticas de precios

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 5

1. Presentación de los objetivos de la unidad
2. Exposición del profesor
3. Revisión bibliográfica
4. Lectura de casos referentes al tema y elaboración de conclusiones por parte de los alumnos

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN 5

1. Examen escrito al finalizar la unidad
2. Evaluar la participación individual y colectiva de los alumnos
3. Evaluar las conclusiones presentadas por los estudiantes

BIBLIOGRAFIA 5:

- ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995.
- ❖ Fisher, Larn. Mercadotecnia. McGraw-Hill. Segunda Edición. México 1993
- ❖ Guitinan, Joseph. Administración de Marketing Estratégico y Programas. McGraw-Hill Quinta Edición. 1994

UNIDAD 6		HORAS:
La mezcla – La distribución		6
OBJETIVOS ESPECIFICOS 6		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar la importancia y naturaleza de los intermediarios 2. Describir ¿Qué es un canal de Distribución? Y las decisiones que se toman al diseñar un canal. 3. Identificar los principales canales de distribución 4. Enunciar los sistemas de mercadeo vertical 5. Determinar los factores que influyen en la elección de los canales de distribución y la intensidad de la distribución. 6. Definir las ventas y su importancia dentro de las funciones de mercadeo 7. Interpretar la distribución física y sus actividades 		
CONTENIDOS 6		
<p>1.- Intermediarios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 Intermediarios-Definición y clasificación 1.2 Importancia de los intermediarios <p>2.- Distribución</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ¿Qué es un canal de distribución? 2.2 Diseño de los canales de distribución <p>3.- Canales de distribución</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Principales canales de distribución 3.2 Función de los canales de distribución 3.3 Administración de los canales de distribución 3.4 Conflicto y control de los canales <p>4.- Organización de los canales de distribución</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Sistemas de mercadeo vertical <ul style="list-style-type: none"> ● Sistema corporativo ● Sistema contractual ● Sistema administrado <p>5.- Elección de los canales de distribución</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Factores que influyen en la elección de canales de distribución 5.2 Determinación de la intensidad distribución. Tipos <p>6.- Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Definición ● Administración de ventas ● Relación de las ventas con otras actividades del mercadeo ● Importancia de las ventas <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Ventas al detalle <ul style="list-style-type: none"> ● Naturaleza e importancia-justificación ● Clasificación de los detallistas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Forma de propiedad ✓ Estrategias de mercado ● Ventas al detalle fuera de la tienda <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas directas ✓ Ventas por teléfono ✓ Máquinas vendedoras automáticas ✓ Mercadeo directo 		

- Perspectivas de la venta al detal
- 6.2 Ventas al mayor
 - Naturaleza e importancia de la venta al mayoreo
 - Justificación del comercio al mayor
 - ✓ Las técnicas de comercio al mayoreo

- 7.- La distribución física
- 7.1 .-Naturaleza e importancia de la distribución física
 - 7.2.-Almacenamiento
 - 7.3.-Transporte
 - 7.4.-Logísticas de distribución

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 6

1. Presentación de los objetivos de la unidad
2. Exposición del profesor
3. Análisis de casos y presentación de las conclusiones por parte de los alumnos
4. Revisión Bibliográfica
5. Presentar ejemplos para inducir la participación de los estudiantes

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN 6

1. Examen escrito al terminar la unidad
2. Evaluar la participación individual y colectiva de los alumnos
3. Calificar las conclusiones presentadas por los estudiantes de los casos asignados

BIBLIOGRAFIA 6:

- ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995.
- ❖ Kotler, Philip y Gary Armtroug. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. 1998

UNIDAD 7

La mezcla – La promoción

HORAS:

6

OBJETIVOS ESPECIFICOS 7

1. Definir la promoción y el papel que desempeña en la empresa y en la economía
2. Explicar el concepto y componentes de la mezcla promocional
3. Enunciar la campaña promocional
4. Interpretar la regulación de la promoción

CONTENIDOS 7

1.- La Promoción

- Naturaleza
- Objetivos de la promoción
- La promoción en la empresa y en la economía

2.- La mezcla promocional

- Concepto
- Factores que influyen en la mezcla promocional
- Estrategias

2.1.- Ventas personal y administración de ventas

- Definición
- Tipos de venta personal.
- Proceso de venta personal
- La administración y dirección estratégica de la fuerza de ventas

2.2.-La publicidad

- Naturaleza e importancia
- Tipos de publicidad
- Medios y fines
- Evaluación de la organización de la publicidad

2.3.-La promoción de ventas

- Definición
- Naturaleza y grupo de la promoción de ventas
- Administración de la promoción de ventas
- Objetivos y estrategias
- Presupuesto
- Selección de las técnicas apropiadas
- Evaluación de la promoción de ventas

2.4.-Las relaciones públicas y la publicidad no pagada

- Definición
- Naturaleza y campo de las relaciones públicas
- La propaganda no pagada como forma de relaciones públicas
- Evaluación de las relaciones públicas

3.- La campaña promocional

- Concepto
- Presupuesto

4.- Regulación de la actividad promocional

- Regulación nacional
- Regulación estatal y municipal.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS 7

1. Presentación de los objetivos de la unidad
2. Exposición del profesor
3. Revisión bibliográfica
4. Asignación de casos para elaborar conclusiones y exponerlas por parte de los alumnos
5. Realizar talleres

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN 7

1. Examen escrito al finalizar la unidad
2. Evaluar las conclusiones elaboradas por los alumnos
3. Evaluar la participación individual y colectiva de los alumnos

BIBLIOGRAFIA 7:

- ❖ Stanton, William y Michel Etzel-Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Edición. México 1995.
- ❖ Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta Edición. 1998